

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar -1,398 lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh negatif dan nilai P atau *probability* adalah 0,162 tidak memenuhi kriteria karena P lebih besar dari $<0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antar variabel *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H1 **ditolak**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *food quality* (X2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 8,602 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel *food quality* (X2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H2 **diterima**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *customer satifaction* (Y) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,872 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada

pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel *customer satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H3 **diterima**.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) -1,549 lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh negatif dan nilai P atau *probability* adalah 0,121 tidak memenuhi kriteria karena P lebih besar dari $<0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antar variabel *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H4 **ditolak**.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *food quality* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,187 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,005 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel *food quality* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H5 **diterima**.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai Z-sobel sebesar -1,346 lebih kecil dari 1,96 dan P sebesar 0,177 melebihi dari $<0,05$ yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Y) tidak memberikan peranan tidak langsung terhadap

customer loyalty dan dilihat efek langsung variabel *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z) sebesar -0,137 sedangkan efek tidak langsung sebesar -0,078. Dikarenakan nilai efek langsung dan nilai efek tidak langsung sama-sama memiliki nilai negatif. Maka dapat disimpulkan **H6 ditolak**.

7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel food quality (X2) terhadap *customer loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai Z-sobel sebesar 4,231 lebih besar dari 1,96 dan P sebesar 0,000 lebih kecil dari $<0,05$ yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Y) memberikan peranan tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Z) dan dilihat efek langsung *food quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,521 sedangkan efek tidak langsung sebesar 0,694. Dikarenakan nilai efek langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai tidak langsung menjadikan *customer satisfaction* (Y) sebagai mediasi penuh. Maka dapat disimpulkan **H7 diterima**.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Diharapkan pihak Geprek Benu agar terus meningkatkan *service quality* (kualitas pelayanan) seperti membuat pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, hal ini dikarenakan ketika konsumen terlalu lama menunggu makanan yang mereka pesan, konsumen tersebut akan merasa jenuh. Sehingga dengan memberikan *service quality* (kualitas pelayanan) berupa membuat pesanan sesuai

dengan waktu yang dijanjikan, Geprek Benu dapat menghindari keluhan konsumen yang menunggu pesanan yang terlalu lama.

Dalam penelitian ini, *food quality* (kualitas makanan) menunjukkan hasil positif yang sudah dirasakan oleh konsumen Geprek Benu. *Food quality* (kualitas makanan) juga merupakan satu atribut penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pihak Geprek Benu juga harus memperhatikan *food quality* (kualitas makanan) yang diolah maupun yang akan disajikan kepada konsumen, karena jika hal utama di restoran Geprek Benu tidak berkualitas, maka tentu saja akan membentuk persepsi buruk bagi konsumen yang tidak puas. Oleh karena itu, *food quality* (kualitas makanan) diyakini dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) menunjukkan hasil yang positif dari responden. Akan tetapi, pihak Geprek Benu juga dapat terus meningkatkan beberapa aspek seperti meningkatkan *service quality* (kualitas pelayanan) dan menjaga cita rasa dari *food quality* (kualitas makanan) agar lebih baik lagi. Pihak Geprek Benu juga dapat memberikan menu gratis bagi yang datang saat ulang tahun pada hari ulang tahunnya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan harapan yang diinginkan.

Diharapkan dari meningkatnya *service quality* (kualitas layanan) maupun *food quality* (kualitas makanan), para konsumen Geprek Benu dapat menumbuhkan *customer loyalty* (loyalitas konsumen), lalu menimbulkan rasa akan kembali membeli ulang makanan yang ada di Geprek Benu atau akan merekomendasikan Geprek Benu kepada orang lain.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel yang lain seperti harga, faktor pribadi dan situasi, evaluasi emosional, pengalaman, dan merek. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dan *customer loyalty* (loyalitas konsumen).
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek yang berbeda atau dengan jenis retail yang lainnya seperti *store* dan restoran dengan jenis yang sama, agar variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat terus dikembangkan.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, dan karakteristik yang berbeda sehingga akan memberikan kemungkinan-kemungkinan yang lebih luas melalui objek yang berbeda.